

**Tadeusz Czekalski**

tadeusz.czekalski@uj.edu.pl

Instytut Historii

Wydział Historyczny

Uniwersytet Jagielloński

## Lokalne tradycje kulinarne w procesie integracji serbskiego rynku żywnościowego z Unią Europejską

### *Local Culinary Traditions in the Integration Process of Serbian Food Market with European Union*

**Streszczenie:** Spośród państw regionu bałkańskiego Serbię wyróżnia ogromny areal ziem uprawnych (około 5 milionów hektarów), z czego ponad 80 procent jest wykorzystywanych przez rolnictwo. Produkty żywnościowe stanowią jeden z najważniejszych komponentów serbskiego eksportu. Od 1 marca 2012 roku, kiedy Serbia uzyskała status państwa kandydującego do Unii Europejskiej, szansą przetrwania dla rozbudowanego sektora rolno-spożywczego stało się przygotowanie go do skutecznej rywalizacji z państwami unijnymi o bardzo podobnej ofercie towarowej. Okazję na zwiększenie chłonności rynku wewnętrznego stwarza wzrost świadomości kulinarnej społeczeństwa serbskiego, które mimo kryzysu ekonomicznego coraz częściej poszukuje nowych, nieznanych dotąd smaków lub nowych form dla smaków znanych w serbskiej kuchni. Prawdziwym wyzwaniem dla serbskiego rolnictwa staje się promocja turystyki kulinarnej, stwarzająca możliwość skutecznego konkutowania z innymi krajami bałkańskimi, przedstawiającymi bardziej różnicowaną ofertę atrakcji turystycznych. Promocja serbskich produktów regionalnych odbywa się poprzez imprezy należące do kanonu turystyki kulinarnej – festiwale, konkursy kulinarne, turystyczne szlaki kulinarne, a także rekonstrukcje kuchni średniowiecznej. Turystyka kulinarna w realiach Serbii otwiera możliwości dla zrównoważonego rozwoju obszarów peryferyjnych, a jednocześnie pozwala na zachowanie starych zwyczajów i tradycji.

**Słowa kluczowe:** kuchnia serbska, kultura kulinarna, Serbia, turystyka kulinarna, Unia Europejska

**Summary:** Its huge area of cultivated lands (about 5 million hectares) makes Serbia stand out against other states of the Balkan region. Food products are still one of the most important components of Serbian export. From 1 March 2012, when Serbia was granted the candidate status to the European Union, making ready to effectively compete with the Member States of the EU, which offer very similar products, became a chance of survival for Serbia's agricultural and –food industry sector. A chance to increase the absorbency of the internal market creates an increasing culinary awareness in the Serbian society; despite the economic crisis, the Serbians are looking for new, previously unknown tastes or new taglines for tastes already known in Serbian cuisine. The real challenge for Serbian agriculture is the promotion of culinary tourism, which involves exhibiting the ability to compete with other Balkan countries by depicting a more diverse range of attractions. Promotion of the regional products is done by events typical for culinary tourism – festivals, culinary competitions, culinary tourist routes, as well as reconstructions of medieval cuisine. In the realities of Serbia, culinary tourism opens the opportunities for sustainable development of the periphery areas and, at the same time, makes it possible to retain old customs and traditions.

**Key words:** Balkans, culinary culture, culinary tourism, European Union, gastronationalism, gastronomy, nutrition, Serbian cuisine

Translated by Author

Postępujące procesy globalizacji we współczesnym świecie sprawiają, że produkty lokalne, mające w przeszłości bardzo ograniczony krąg odbiorców, stają się ogólnodostępne, a sprzedaż żywności „tradycyjnej” jest zaliczana do jednego z najbardziej dynamicznie rozwijających się sektorów gospodarki europejskiej. Amerykańska socjolożka Michaela DeSoucey zwraca uwagę na to, że we współczesnym świecie udział kultury kulinarnej w budowaniu tożsamości narodowej można porównać do tak fundamentalnych jej składników, jak flaga czy hymn. Maren Möhring, badacz XIX-wiecznego nacjonalizmu, zauważa, że dopiero w XIX wieku wymyślono pojęcie kuchni narodowej, ważne jako jeszcze jeden element budowania nowoczesnego narodu, który posiada szereg specyficznych atrybutów, w tym także kuchnię (Möhring 2008). Żywność, rozumiana jako materialny artefakt kultury, może stanowić pretekst do szukania więzi międzypokoleniowej, ale może także wzmacniać więzi rodzinne i tożsamość wyznaniową. W tym sensie kultura kulinarna służy jako język, którym wyraża się przynależność do określonej wspólnoty lub wykluczenie z niej oraz eksponuje się postawy narodowej dumy i ksenofobii (DeSoucey 2010: 449). Historycy Alexander Nützenadel i Frank Trentmann utrzymują, że konsumpcja żywności odgrywa kluczową rolę w budowaniu zarówno lokalnej, jak i narodowej tożsamości, ale również w przypadku zmian samoświadomości grup społecznych (Nützenadel, Trentmann 2008: 13).

Współczesne poszukiwanie tożsamości poprzez smak skłania do coraz bardziej gwałtownych sporów o „własność” pewnych produktów czy potraw, nawet jeśli są one powszechnie znane i ogólnie dostępne. Większość z tych konfliktów ma podłoże ekonomiczne – „opatentowanie” danego produktu pozwala na uzyskanie preferencji na rynku, a także na bardzo skuteczne metody promocji. Problem pojawia się wtedy, gdy produkt od stuleci jest obecny jednocześnie w kilku krajach i trudno przesądzić, czyje dziedzictwo stanowi. Spór o tożsamość produktu żywnościowego nie należy więc rozumieć wyłącznie w kategoriach ekonomicznych, dotyczy on bowiem kwestii zachowania i obrony dziedzictwa kulturowego. Koncept kuchni narodowej staje się istotnym instrumentem w polityce tożsamościowej, sprzyjając kreacji homogenicznej kultury narodowej (Ashworth, Graham, Turnbridge 2007: 54). Zagrożenie dla lokalnych rynków, które przegrywają rywalizację z tańszymi produktami importowanymi, skłania do generowania zachowań o podłożu nacjonalistycznym, które odnoszą się bezpośrednio do kwestii produkcji i sprzedaży produktów spożywczych. Pojęcie gastronacjonalizmu, upowszechnione przez Michaelę DeSoucey, ma stosunkowo niedługą historię, aczkolwiek opisuje zjawiska, które znane są co najmniej od XIX wieku. Z perspektywy gastronacjonalistycznej żywność stanowi jeden z kluczowych aspektów tożsamości zbiorowej (DeSoucey 2010: 435).

Toczący się do kilku lat spór pomiędzy Armenią i Azerbejdżanem o kulturową przynależność *dolmy*<sup>1</sup> (Osipowa 2014), w którym biorą czynny udział struktury władzy różnych szczebli, historycy oraz kucharze, stał się klasycznym przykładem eskalacji postaw gastronacjonalistycznych, prowadzących do „kulinarnej wojny”, nawet jeśli to określenie uznamy tylko za przejaw medializacji tego zagadnienia. Przykład z Kaukazu uświadamia także, jak trudno na obszarach wieloetnicznych i wielokulturowych określić „prawo własności” do powszechnie znanej potrawy. W 2009 roku niezgodę pomiędzy Sofią a Belgradem wywołała kwestia autorstwa sałatki szopskiej. Potrawa, stanowiąca mieszankę papryki, pomidorów, ogórków i drobno posiekanej cebuli posypanej owczym serem, w przekonaniu Serbów była spożywana w średniowieczu przez pasterzy z okolic Prizrenu. Stamtąd owi pasterze zwani *szopami*, mieli przenieść przepis na sałatkę do Bułgarii. Z perspektywy Sofii rodowód sałatki sięga czasów komunistycznych, kiedy to pod wpływem inspiracji sałatką grecką (*χωριάτικη σαλάτα*), jeden z kucharzy pracujących w przedsiębiorstwie Balkantourist stworzył oryginalny, bułgarski przepis.

Antropolog i kulturoznawca, Alexander Kiossev, uważa za kluczowe dla samoidentyfikacji mieszkańców Bałkanów dwa elementy: cechy fizjonomiczne i sposób odżywiania (Kiossev 2002). W czasie kilkuset lat dominacji osmańskiej praktycznie na całym dzisiejszym obszarze Bałkanów dominowały proste potrawy kuchni chłopskiej, a bardziej wyrafinowane dania miały rodowód osmański lub osmańsko-arabski. W procesie tworzenia państw narodowych, poszczególne narody bałkańskie starały się zaadoptować dania kuchni osmańskiej (poprzez zmianę nazwy, modyfikację przepisu lub zastosowanie lokalnych produktów o specyficznym smaku), włączając je do kanonu kuchni narodowej. W opinii Kevina Kenjara niewiele wpływów osmańskich okazało się równie trwałych jak te, które ukształtowały kuchnię bałkańską (Kenjar 2007). Na przykładzie serbskim Kenjar wyjaśnia, że tworzenie kanonu dań narodowych zaczyna się od przywłaszczenia potraw jednoznacznie wywodzących się z kręgu osmańskiego (*dolma*, *ražnjići*<sup>2</sup> czy papryka nadziewana), choć próby poszukiwań autochtonicznej kultury kulinarnej przez Serbów łączy z wykorzystaniem wieprzowiny, która nie pojawiała się zazwyczaj na talerzach tureckich.

Geneza współczesnych sporów europejskich o zasady określania przynależności produktów regionalnych sięga roku 1951, kiedy to siedem państw europejskich podpisało konwencję w Stresie, dotyczącą ochrony prawnej nazw serów produkowanych w tych krajach. Wprowadzone w 1992 roku przez Unię Europejską zasady rejestracji i ochrony produktów żywnościowych objęły ochroną nazwy pochodzenia danego produktu (Protected Denomination of Origin), oznaczenia geograficznego (Protected Geographical

<sup>1</sup> *Dolma* – ryż z dodatkiem warzyw, zawinięty w liście winogron.

<sup>2</sup> *Ražnjići* – serbskie szaszłyki z mięsa wieprzowego, rzadziej z cielęciny lub jagnięciny.

Indication) oraz gwarantowanych tradycyjnych specjalności (Tradition Speciality Guaranteed). Oznaczenia europejskie przyznane danemu produktowi potwierdzają niezmienną jakość procesu jego wytwarzania i wysoką jakość efektu finalnego (Hełpa-Liszkowska 2013: 13). Produkt, aby zyskać miano regionalnego, musi posiadać własną metryczkę (przy zachowaniu wymogu trzydziestu lat nieprzerwanej produkcji), spełniać określone parametry go definiujące oraz posiadać określony reżim wytwarzania. Certyfikaty ochrony żywności wprowadzone przez Unię Europejską nadały lokalnym produktom żywnościowym charakter „produktu stanowiącego część dziedzictwa kulturowego”, jak definiuje Cristina Grasseni. Pojęcie to włoska badaczka odnosi do tradycyjnego artefaktu, który został poddany modyfikacji i standaryzacji tak, aby mógł być sprzedany na globalizującym się rynku (Grasseni 2005: 80).

Spośród państw regionu bałkańskiego największą aktywność w dziedzinie ochrony własnych produktów żywnościowych wykazuje Grecja, czemu sprzyjają doświadczenia ponad trzydziestu lat członkostwa we Wspólnocie<sup>3</sup>. Na tle Grecji staż członkowski pozostałych trzech państw bałkańskich przyjętych do Unii w latach 2004–2013 (Bułgarii, Chorwacji i Słowenii) prezentuje się nadzwyczaj skromnie. Od 1 marca 2012 roku, kiedy status państwa kandydującego do Unii uzyskała Serbia, kwestią przetrwania dla sektora rolno-spożywczego tego kraju stało się opracowanie programów, które pozwolą serbskim produktom skutecznie konkurować na unijnym rynku z państwami o bardzo podobnej ofercie towarowej. Spośród państw regionu bałkańskiego, Serbia dysponuje ogromnym arealem ziem uprawnych (ponad 5 milionów hektarów), z czego ponad 80 procent jest wykorzystywanych przez rolnictwo. Korzystny dla rozwoju rolnictwa jest sprzyjający klimat, duże nasłonecznienie, a także wysoka jakość gleb, zwłaszcza w północnej części kraju. Produkcja rolna odgrywa bardzo istotną rolę w serbskiej gospodarce, generując 18 procent PKB, a produkty rolno-spożywcze stanowią 30 procent wartości eksportu. Na tle państw Unii Europejskiej Serbię wyróżnia wysoki wskaźnik produkcji zbóż i mięsa wieprzowego.

Serbia jest samowystarczalna jeśli chodzi o podstawowe produkty żywnościowe, przy czym znaczną część żywności pochłania rynek wewnętrzny. Udział wydatków na żywność w budżecie typowej serbskiej rodziny jest nadal wysoki i odbiega od standardów unijnych, ale także bałkańskich. W roku 2000 wydatki na żywność sięgały przeciętnie 54 procent budżetu domowego, a w 2010 roku około 41 procent. Spośród państw bałkańskich tylko w Macedonii ten wskaźnik był wyższy (w 2010 roku powyżej 43 procent) (Barjolle, Pohar 2013: 8).

<sup>3</sup> Do kwietnia 2016 r. Grecja zarejestrowała 105 produktów regionalnych, Słowenia 22, Chorwacja 10, a Bułgaria 6 (zob. Komisja Europejska...).

Struktura spożycia dość wyraźnie odróżnia Serbię od innych krajów regionu bałkańskiego (zob. Helgi Library). Niski poziom dochodów większości społeczeństwa sprawia, że spada spożycie mięsa, nabiału i owoców, zaś miejsce zdrowej żywności zajmują jej tańsze odpowiedniki kupowane na targu lub w niewielkich sklepach rodzinnych (InSerbia). Spożycie mięsa w Serbii nie przekraczało w 2011 roku 50 kilogramów *per capita* rocznie, czyli było dwukrotnie niższe niż w Grecji, znacząco ustępowało też Bułgarii, Rumunii czy Chorwacji. Serbski jadłospis charakteryzowało bardzo niskie spożycie serów (2 kilogramy *per capita*), a także tłuszczów roślinnych i zwierzęcych (9 kilogramów przy 18 w Bułgarii i 17 kilogramach w Rumunii). Odwołując się do danych statystycznych można stwierdzić, że rolę kluczową w serbskim jadłospisie odgrywały produkty zbożowe, warzywa i owoce. W tych kategoriach Serbia ustępowała co prawda Grecji, ale notowała wskaźniki zbliżone do Rumunii i Bułgarii.

Prowadzone w latach 2005–2010 badania nad motywacjami kulinarnych decyzji Serbów wykazały, że dobór codziennego jadłospisu jest związany głównie z doznaniem zmysłowymi, mniejsze znaczenie przypisywano zdrowotnym aspektom pożywienia i jego dostępności w lokalnej sieci handlowej, zaś jeszcze niżej w hierarchii motywacji respondenci umieszczali cenę produktu (Gagić, Jovičić, Tešanović, Kalenjuk 2014: 41–48; Gazibara 2013: 330–333). Obawy przed wpływem niezdrowej diety na zagrożenie chorobą wieńcową i nadciśnieniem generują zmiany nawyków żywieniowych Chorwatów i Słoweńców, ale w niewielkim stopniu dotyczy to mieszkańców Serbii (Stojanović 2013: 65). Kluczową rolę w kształtowaniu codziennego jadłospisu odgrywa relatywnie wysoka cena zdrowej żywności, ale także niewielka skuteczność działań promocyjnych (Jovičić 2015: 81–82).

Do 2000 roku znaczna część serbskiego przetwórstwa żywności opierała się na zakładach zbudowanych i wyposażonych w czasach Socjalistycznej Federacyjnej Republiki Jugosławii. Większość spośród 3 tysięcy zakładów sektora spożywczego stanowiły małe firmy, działające w rytmie sezonowym, o niewielkim poziomie mechanizacji, oferujące produkty relatywnie niskiej jakości. Wytwarzane w Serbii produkty spożywcze nie tylko zaspokajały potrzeby lokalne, ale trafiały na stoły wszystkich republik jugosłowiańskich. W latach dziewięćdziesiątych XX wieku sytuacja żywnościowa Serbii uległa gwałtownemu pogorszeniu wskutek wojny i nałożonego na państwo serbskie embarga. Problem wzrostu cen produktów żywnościowych i niedożywienia dotknął głównie ludności największych miast: Belgradu i Nowego Sadu, w mniejszym stopniu rodziny mieszkające na obszarach wiejskich (Clark 2008: 33).

Cezura 2000 roku, kiedy upadł reżim Slobodana Miloševicia, w opracowaniach serbskich jest najczęściej wymieniana jako przełomowa dla modernizacji przemysłu

spożywczego. Pierwsze znaczące inwestycje zagraniczne, które pojawiły się w tym roku spowodowały unowocześnienie archaicznego parku maszynowego, na czym skorzystały najpierw zakłady produkujące napoje chłodzące i soki. Znacznie mniejsze nakłady inwestycyjne doprowadziły do unowocześnienia pojedynczych przedsiębiorstw w sektorze mięsnym, cukierniczym i w zakładach mleczarskich. W 2007 roku przemysł spożywczy Serbii obejmował ponad 3 tysiące przedsiębiorstw, z czego aż 2 200 zatrudniało nie więcej niż 9 osób, a zaledwie 200 notowało zatrudnienie powyżej 50 osób (Berkum, Bogdanov 2012: 114).

Odbiorcami żywności z Serbii są zarówno państwa Unii, jak też Rosja (sprzyja temu porozumienie o wolnym handlu). Akcesja Rumunii i Bułgarii do UE w 2007 roku wymusiła na serbskich producentach dostosowanie się do nowych standardów jakości. Miarą powodzenia był fakt, że w 2009 roku nadwyżka eksportowa artykułów spożywczych przekroczyła 600 milionów euro, a pozycję głównego odbiorcy serbskiej żywności zajęła Rumunia. Przykładem serbskiego sukcesu eksportowego stały się maliny – zarówno owoce świeże, jak i przetwory (zob. *The Raspberry Industry*). W przeciwieństwie do śliw, z których Serbia słynęła już w XIX wieku, maliny pojawiły się w górzystych regionach tego kraju dopiero w połowie lat siedemdziesiątych XX wieku. Współcześnie Serbia zalicza się do grona trzech największych producentów malin, kontrolując 30 procent światowego handlu tymi owocami.

Znaczącym atutem Serbii w obliczu integracji z Unią Europejską są również wielopokoleniowe tradycje domowej produkcji żywności. Nawiązując do unijnych mechanizmów, władze Serbii w 2011 roku wdrożyły program ochrony wyrobów spożywczych na poziomie krajowym. Procedurę rejestracji opracowało ministerstwo rolnictwa i urząd patentowy. Na liście zgłoszonych produktów dominowały sery i wędliny, ale uznanie znalazły także kapusta kiszona z Futoga (*Futoški kupus*), truskawki z Arilje i miód z Holja (zob. FOCUS Food Consumer Science in the Balkans). Uruchomienie rejestracji produktów regionalnych spowodowało wznowienie po długiej przerwie wytwarzania tak zwanych serów górskich, znanych jeszcze w XIX-wiecznej Serbii, otwierając perspektywy rozwojowe dla obszarów o typowej kulturze pasterskiej.

Greg Richards, analizując współczesny dyskurs kulinarny, zwraca uwagę na trudną do przecenienia rolę mediów w zmianie nawyków żywieniowych społeczeństwa. Popularne programy kulinarne kreują modę na poszukiwanie nowych doznań smakowych (Richards 2002: 20). Dragana Radojičić, badając obecność tematyki kulinarnej w latach 2006–2009 w popularnych magazynach „Gloria” i „Story”, zauważa, że poszukiwanie nowych pomysłów na posiłek staje się w Serbii oznaką nowoczesnego stylu życia, przy czym widoczny jest wzrost zainteresowania nie tylko kuchnią serbską, ale także kuchniami etnicznymi.



Unowocześnianie kuchni odbywa się poprzez sięganie po obce inspiracje, wiąże się również z przekonaniem, że nowoczesny mieszkaniec Serbii winien spróbować zupy *bouillabaise* czy tatarsa po piemoncku (Radojičić 2012: 114–115). W czasopiśmie „Polityka” pojawił się artykuł o widocznym, zwłaszcza w Belgradzie, kulinarnym hedonizmie Serbów. Orientalne nazwy jak imbir, topinambur czy tamarilo (*хумбур, чичока, тамарило*) przestały być już pojęciami nieznanymi, a świątynią nowych smaków stał się sklep Mini-Maxi na ulicy Mieszewskiej w Belgradzie, oferujący owoce z Bliskiego Wschodu, Ameryki Północnej oraz Południowej (Burazor 2014).

Fascynacja egzotyką prowadzi do weryfikacji własnej tożsamości i selektywnego podejścia do przeszłości poprzez nadanie atrakcyjnej formy tradycyjnej kuchni serbskiej o widocznej proveniencji chłopskiej. Sprzyja temu przede wszystkim popularność tureckich seriali emitowanych przez serbskie stacje telewizyjne (*Wspaniałe stulecie, Tysiąc i jedna noc*) (Bogusławska 2015: 349; Blagojević 2007: 152). Na miłośników kuchni tureckiej czeka nie tylko prestiżowa restauracja Dukat w centrum Belgradu, bogato inkrustowane motywami tureckimi wystawy stołecznych cukierni, ale coraz częściej *baklavy* czy *tulumby* można znaleźć na półkach osiedlowych sklepów spożywczych.

W specjalnym numerze czasopisma „Magično bilje”, wydanym w 2012 roku i w całości poświęconym kuchni osmańskiej, redaktorzy zwracają uwagę na rosnącą fascynację osmańską kulturą kulinarną, która jest nie tylko efektem globalizacji, ale także wynika ze świadomości, iż spośród wszystkich kuchni świata najbliższa kuchni serbskiej jest właśnie kuchnia turecka. Praktyki kulinarne osmańskiego dworu, obserwowane w popularnych serialach, stają się inspiracją dla urozmaicenia codziennego jadłospisu i czynnikiem nobilitującym dla pospolitej i prostej kuchni bałkańskiej. Magdalena Bogusławska dostrzega także zauważalne w kulturze serbskiej odniesienia do kulinarnego Wiednia, traktowanego jako „europejska stolica słodczy”, który określił w przeszłości kierunek modernizacji serbskiego cukiernictwa, urozmaicając repertuar orientalnych słodczy pochodzenia osmańskiego (Bogusławska 2015: 350–351). Wpływ kuchni wiedeńskiej na kodyfikację narodowej kuchni serbskiej jest trudny do przecenienia. Pierwsze serbskie książki kucharskie wydawane w XIX wieku powstawały w środowisku Serbów żyjących w monarchii austro-węgierskiej i zawierały przepisy pochodzące bezpośrednio z kuchni niemieckiej<sup>4</sup>. Podobnie jak w przypadku narodowej kuchni bułgarskiej, którą ukształtowały książki kucharskie oparte na wzorcach osmańskich, tak współczesne serbskie receptury odwołują się do dzieł serbskich, odwołujących się do wzorców niemieckich (2012: 95).

<sup>4</sup> W 1855 r. ukazało się w Nowym Sadzie dzieło *Srpski kuvar* Jeroteja Draganovicia, dwadzieścia lat później opublikowano *Veliki srpski kuvar sa slikama, za upotrebu srpskih domaćica* autorstwa Katariny Popović-Midžiny.

Osobliwym przejawem egzotyzacji serbskiej gastronomii staje się jej japonizacja. Genezy tego zjawiska można szukać w 2002 roku, kiedy uruchomiono w Belgradzie pierwszą restaurację japońską. W tym czasie ceny posiłków w restauracji były na tyle wysokie, że okazała się ona jednym z najbardziej elitarnych lokali w stolicy. Dziesięć lat później w mieście działały już cztery restauracje japońskie, a widoczny w Serbii wzrost zainteresowania japońską kulturą popularną sprzyjał postrzeganiu kuchni japońskiej jako oryginalnej i atrakcyjnej z uwagi na jej nowoczesną stronę wizualną. Podobnie jak w Stanach Zjednoczonych i Europie, także i w Serbii kuchnię tę kojarzono nie tylko ze zdrowym stylem odżywiania, ale także z egzotyką podkreślaną przez estetykę wnętrza i możliwość obserwowania procesu przygotowania potrawy (Czarniecka-Skubina, Poręcka, Nowak 2011: 384–385). Kontrast, asymetria i kolorystyka japońskiego *sushi* zainspirowała serbskich szefów kuchni do stworzenia jego narodowej odmiany. Jak pisze Nevana Stajčić, wysokiej jakości serbskim produktom spożywczym nigdy nie towarzyszyła odpowiednia wizualizacja posiłków, zgodna z zasadami *nouvelle cuisine*. Japońskie inspiracje pozwoliły nadać serbskim produktom nowoczesną „koncepcję intelektualną” (Stajčić 2013: 11–13). Miejsce łososia czy tuńczyka w serbskiej odmianie *sushi* zajęły miejscowe ryby słodkowodne, a jego formowanie odbywa się z wykorzystaniem lokalnych warzyw – liści winorośli, kapusty kiszzonej czy szpinaku. W restauracjach belgradzkich można już spotkać *sushi*, w którym zamiast surowej ryby serwuje się lokalne wędliny<sup>5</sup>.

Próbę poszukiwania innej, „nieskażonej” przez obce wpływy, serbskiej tradycji kulinarnej podjął ośrodek Artis Center, kierowany przez historyczkę sztuki Tamarę Ognjević – jedną z pionierek badań w zakresie gastroheritologii (zob. ARTIS Center). Sześciomiesięczne warsztaty kulinarne organizowane przez ośrodek w Belgradzie i w Raszce koncentrują się na badaniach nad dziedzictwem kulinarnym Serbii od czasów bizantyjskich do współczesności. W tym przypadku za matecznik kuchni narodowej uznaje się średniowieczne klasztory serbskie. Degustacje „zrekonstruowanych historycznie” posiłków dla uczestników odbywają się we wnętrzach dostosowanych do epoki (klasztór Studenica niedaleko Kraljeva, tradycyjny dom muzułmański, bar w centrum Belgradu). Projekt realizowany przez zespół Ognjević, przy wsparciu ministerstwa kultury i Międzynarodowej Rady Muzeów, zmierza do odtworzenia realiów życia codziennego w średniowiecznej Serbii, koncentrując się na kulturze dworskiej. Rekonstrukcja średniowiecznej sztuki biesiadowania obejmuje zarówno badania wystroju sal jadalnych, kuchennej infrastruktury, jak również doboru potraw i wpływów osmańsko-weneckich na kuchnię serbską.

<sup>5</sup> Podobne zjawisko hybrydyzacji można zaobserwować w Hongkongu, gdzie obok „autentycznie japońskiej” wersji *sushi*, miejscowe restauracje oferują „sushi hongkońskie”. Do jego przygotowania wykorzystuje się czarną fasolę, słodkie ziemniaki i owoce tropikalne (Wai-Ming 2006: 302).



Tendencje do historyzacji serbskiej kuchni można obserwować także w zakresie onomastyki. Klasycznym tego przykładem jest upowszechnianie potrawy o nazwie „sznycel Karadžordža” (*Karađorđeva šnicla*) jako „narodowej alternatywy” dla znacznie bardziej popularnego sznycla wiedeńskiego (*Bečka šnicla*) czy też stek Njegosa (*Njegošev stek*). Autorstwo tych dwóch „historycznych” potraw przypisywano słynnemu belgradzkiemu szefowi kuchni Milovanowi Stojanoviciowi, jednemu z pierwszych kucharzy serbskich, którzy zdobyli międzynarodową sławę. Jak sam przyznawał on w jednym z wywiadów, identyfikacja specyficznego smaku potrawy z nazwą odwołującą się do serbskiej tradycji historycznej, stała się ważnym krokiem na drodze do budowania „gastronomicznej świadomości narodowej” (Burazor 2014; Todorović 2014)<sup>6</sup>.

Kluczową rolę w promocji żywności władze Serbii przypisują rozwojowi turystyki kulinarnej. Termin *culinary tourism*, użyty po raz pierwszy przez amerykańską antropologkę Lucy Long, obejmuje działania zmierzające do uatrakcyjnienia oferty turystycznej, która ma służyć poznaniu kultury innych narodów poprzez degustację żywności i napojów (Long 2004). Zainicjowany w przeszłości przez ekoturystykę *culinary tourism* należy do najbardziej dynamicznie rozwijających się form aktywności turystycznej we współczesnym świecie (Durydiwka 2013: 18). Wartość doświadczenia kulinarnego turysty jest ściśle związana z autentycznością żywności spożywanej w miejscu jej wytwarzania. Michael Hall i Richard Mitchell definiują turystykę gastronomiczną jako możliwość odwiedzenia przez turystów producentów żywności, udziału w targach i festiwalach żywności, a także degustacji lokalnych produktów (przy czym żywność staje się pierwszoplanowym motywem wyjazdu turystycznego) (Hall, Mitchell 2006; por. Wood, Munoz 2007). W literaturze serbskiej pojęcie gastroturystyki obejmuje cztery formy ruchu turystycznego: turystykę kulinarną, gastronomiczną, degustacyjną i żywnościową (Kalenjuk, Tešanović, Gagić, Erdeji, Banjac 2015: 28).

Badania terenowe, prowadzone w 2009 roku przez zespół Dejana Zagoraca działający pod patronatem ministerstwa kultury, miały na celu rozpoznanie stanu serbskiej kultury gastronomicznej w warunkach globalizacji, prowadzącej do unifikacji i standaryzacji upodobań żywieniowych, ale także do eliminacji tradycyjnych form żywienia oraz technik uprawy i hodowli (Zagorac 2010). Praktycznym efektem tych badań stało się opracowanie zestawu przepisów reprezentacyjnych dla poszczególnych regionów kraju wraz z rejestrem „autochtonicznych” odmian owoców i warzyw. Opublikowana w 2010 roku na podstawie badań książka *Gastronomiczna mapa Serbii* określała wytyczne dla kulinarnych szlaków turystycznych, ale zarazem miała służyć celom marketingowym, kształtując

<sup>6</sup> Współcześnie serbskość potraw dostępnych w restauracyjnych jadłospisach częściej podkreśla się poprzez komponent geograficzny (*Leskovacki voz, Novosadska pljeskavica*) (Kalenjuk i in. 2015: 29).

wizerunek lokalnych społeczności (Bogusławska 2010: 252). Trzy lata później, z inicjatywy Związku Miast i Gmin Serbii, ukazał się *Gastronomski vodić kroz gradove i opštine Srbije (Przewodnik gastronomiczny miast i gmin Serbii)* w opracowaniu Dejana Zagoraca i Slobodana Marjanovicia, stanowiący połączenie przewodnika z klasyczną książką kucharską (Zagorac, Marjanović 2013).

W życiu codziennym Serbów promocja lokalnej żywności odbywa się najczęściej poprzez festiwale kulinarne. Imprezy tego rodzaju, kojarzone najczęściej z włoskim kręgiem kulturowym, stanowią formę celebracji lokalnego produktu o „niepowtarzalnym” smaku i cieszą się ogromnym zainteresowaniem zarówno lokalnych społeczności, jak też turystów (Durydiwka 2013: 24). Serbskie festiwale kulinarne, z uwagi na ich specyfikę, Ivan Kovačević opisuje pojęciem „tradycjad”. Stanowią one klasyczny przykład tradycji wynalezionej i koncentrują się na określonym produkcie, charakterystycznym dla lokalnej produkcji żywnościowej (kiełbasjada, słoninjada, fasoljada, arbuźdzjada, struclijada). W okresie transformacji tradycjady ukształtowały się jako imprezy „ekonomiczno-folklorystyczne”, służące prezentacji potencjału gospodarczego lokalnej wspólnoty, o wyrażeniu ludycznym charakterze (turnieje i inne formy rywalizacji, np. konkurs na największą *pljeskavicę*<sup>7</sup>). Organizacja tradycjad związana jest z cyklem wegetacyjnym (np. winobranieniem), ale także z kalendarzem imprez turystycznych (Duvnjak, Vrakela, Mladenović, Petrović 2014: 215–217).

Wydarzenia tego typu są organizowane spontanicznie, na poziomie lokalnym, zazwyczaj bez udziału organów państwowych – z reguły włączane są w większe przedsięwzięcia turystyczne służące afirmacji lokalności (tradycyjne formy gospodarki, produkcji i przetwórstwa). Element rywalizacji wskazywany jest jako najbardziej konstruktywny czynnik organizujący tradycjadę, kojarząc taką zależność ze specyfiką gospodarki rynkowej (Kovačević 2008: 121–122). O ile przestrzenią zinstytucjonalizowanej konkurencji w czasach socjalistycznej Jugosławii były praca i sport, o tyle w okresie transformacji taką funkcję przejęły tradycjady. Inspiracji dla ich organizowania można się doszukiwać w targach krajowych i międzynarodowych oraz w ludowych festiwalach folklorystycznych, które w Jugosławii odbywały się pod patronatem państwa.

Okres dynamicznego rozwoju tradycjad przypada na pierwszą dekadę XXI wieku. Troska o urozmaicenie oferty turystycznej powodowała, że poszczególne miejscowości organizowały własne imprezy, w ramach których miały możliwość eksponowania swojej tożsamości i specyfiki kulturowej<sup>8</sup>. Sięgano więc do zakorzenionych w lokalnej kulturze

<sup>7</sup> *Pljeskavica* – grillowane mielone mięso wieprzowe, z dodatkiem cebuli i papryki.

<sup>8</sup> Narodowa Strategia Rozwoju Turystyki Republiki Serbii opracowana w 2005 r. zakładała rozwój festiwali kulinarnych jako najważniejszego produktu turystycznego kraju (Vujčić, Ristić, Vujčić 2012: 353–354).

praktyk gastronomicznych, ale także do zapomnianych już tradycji, które poddawano rewitalizacji. Inicjatorami takich działań byli z reguły lokalni producenci żywności, stowarzyszenia (myśliwskie czy lokalne organizacje kobiece), a także historycy-amatorzy, którzy dysponowali wiedzą na temat tradycji lokalnych. Ekonomiczny cel imprezy (reklama i sprzedaż towarów) przesądzał o selektywnym podejściu do przeszłości kulinarnej. Tradycjady nie są uznawane oficjalnie za element dziedzictwa kulturowego, dlatego też w procesie „wymyślenia tradycji“ nie uczestniczyli eksperci z instytucji specjalizujących się w badaniu przeszłości<sup>9</sup>.

Większość tego typu imprez odbywa się w sierpniu. Niepodważalne pierwszeństwo wśród tradycjad zachowuje organizowany na przełomie sierpnia i września w Leskovacu grillowy tydzień, czyli *roštiljada*, gromadzący ponad pół miliona uczestników. Na tym tle niezwykle skromnie prezentuje się *burekdžijada* organizowana w Niszu lub festiwal chleba w miejscowości Bela Palanka (obie imprezy gromadzą kilka tysięcy uczestników) (Vujicić, Ristić, Vujicić 2012: 353–354). Tradycjady wpływają na kształtowanie się lokalnych i regionalnych wskaźników tożsamości. W trudnym okresie transformacji, zapoczątkowanej przez rozpad państwa federacyjnego i wojnę, imprezy wzmacniające rozpoznawalność lokalnych wspólnot i traktujące ich osiągnięcia jako „dobro ogólnonarodowe“ odgrywały istotną rolę w przebudowie serbskiej tożsamości narodowej. Praktycznym przykładem realizacji takich „planów tożsamościowych“ może być promocja Sremu jako regionu specjalizującego się w uprawie i przetwórstwie pomidorów, czy nagłośniona medialnie kiełbasjada we wsi Turija (okr. Wojwodina), która miała wprowadzić nieznaną wcześniej wieś do księgi rekordów Guinnessa (Kovačević 2008: 138–139; Balkans Daily Team 2013).

Innego rodzaju projekt gastronomiczny, bliski koncepcji wsi tematycznych, realizują mieszkańcy wsi Koštunici (okr. Gornji Milanovac), gdzie powstał ośrodek produkcji żywności lokalnej połączony z muzeum etnograficznym, a rozbudowana infrastruktura umożliwia organizację degustacji lokalnych produktów dla grup zorganizowanych (Todorović, Bjeljac 2009: 460).

Do koncepcji szlaków kulinarnych nawiązuje realizowany od 2013 roku projekt Jovo Anđića *Słodki Belgrad*, przygotowany w ramach Centrum Inicjatyw Kulturalnych Kulttura. Kilkogodzinna wędrówka po Belgradzie szlakiem zachowanych do dzisiaj cukierni i manufaktur cukierniczych (najstarsze z nich działają nieprzerwanie od XIX wieku), urozmaicona ekspozycją starych fotografii i degustacją słodczych produkowanych

---

<sup>9</sup> Ashworth, Graham i Tunbridge uznają festiwale i targi żywnościowe za działania zmierzające do trywializacji tożsamości poprzez manipulację i degradację dziedzictwa kulturowego (Ashworth, Graham, Tunbridge 2007: 128).

tradycyjnymi metodami, stała się jedną z najciekawszych propozycji na odkrywanie kulinarnej przeszłości stolicy Serbii (zob. Beogradske Šetnje).

W promocji serbskiej sztuki kulinarnej kluczową rolę odgrywa Stowarzyszenie Serbskich Szefów Kuchni, które jest jedną z najbardziej aktywnych tego typu organizacji na Bałkanach (zob. Kulinarska Federacija Srbije). Dzięki wsparciu ze strony FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations) stowarzyszenie organizuje od 2011 roku coroczne imprezy o nazwie *Balkanska kulinarne kupa* (Kulinarny Puchar Bałkanów). W zawodach bierze udział kilkuset kucharzy z 14 krajów, w tym także pozaeuropejskich, którzy rywalizują w kilkudziesięciu kategoriach. Na fali ogromnej popularności medialnej tego konkursu, udało się zorganizować wydarzenie o nazwie Gastro Fest, łączące zawody kulinarne z warsztatami prowadzonymi przez kucharzy włoskich i skandynawskich. Gwiazdą belgradzkiego Gastro Festu jest jeden z najbardziej znanych serbskich szefów kuchni – Jovica Jović (zdobywca Grand Prix prestiżowego konkursu kulinarnego w Stambule w 2012 roku), występujący w serbskiej wersji programu telewizyjnego *Hell's Kitchen*. O sławie serbskich kucharzy, także poza granicami kraju, pisze bułgarska etnolożka Evgenija Krăsteva-Blagoeva, podając przykład niezwyklej popularności, którą cieszą się w Sofii serbskie restauracje typu *grill and beer*. W tym przypadku uchodzące za lichy posiłek w epoce socjalistycznych restauracji Balkantouristu dania z rusztu, dzięki serbskim mistrzom nabrały wyjątkowego smaku, a ostre i wyraziste przyprawy nadały im splendor wyrafinowania i luksusu (Krăsteva-Blagoeva 2008: 30–31).

\* \* \*

Omawiając perspektywy rozwoju turystyki międzynarodowej, Tamara Kliček uznaje ją za fundament „rewitalizacji państwa serbskiego”, która staje się możliwa dzięki normalizacji stosunków dyplomatycznych i przeprowadzeniu zmian legislacyjnych (Kliček 2008: 45). Owa rewitalizacja stwarza także szansę rozwoju dla najbardziej zacofanych i wyludniających się obszarów państwa. W przeciwieństwie do członków Unii Europejskiej, Serbię charakteryzują niskie wskaźniki urbanizacji i znaczące dysproporcje pomiędzy Belgradem a resztą kraju. Według spisu ludności z 2011 roku tylko dwa największe miasta serbskie miały populację większą niż 200 tysięcy. Tak asymetryczny model urbanizacji sprawia, że blisko 30 procent ludności mieszka w stolicy (Tosić, Mičić 2007: 288).

Znaczący potencjał Serbii jako producenta żywności nie oznacza, że po akcesji do Unii zostanie on odpowiednio wykorzystany. W badaniach unijnych serbski rynek żywności definiuje się poprzez niski stopień konkurencyjności na rynkach międzynarodowych. Sprzyjać temu ma niewielkie zróżnicowanie i niechęć do wprowadzania nowych produktów, brak współpracy między producentami żywności a grupą *creativeexperts*, wreszcie słabość marketingu i nieudolność w tworzeniu atrakcyjnych marek (Milojević, Cvijanović,

Cvijanović 2011: 7950). Mira Rakić i Beba Rakić pisząc o perspektywach dotarcia na rynki unijne serbskiej żywności, zwracają uwagę na konieczność edukacji społeczeństwa serbskiego w zakresie zdrowej żywności i zdrowego stylu odżywiania (Rakić, Rakić 2010). Zmiana sposobu myślenia wymaga także zaprojektowania atrakcyjnych wizualnie opakowań, co jest bardzo istotne dla pozyskania nowych rynków. Promocja w mediach, także poprzez realizację nowych programów kulinarnych, powinna koncentrować się na tym, co autorki określają pojęciem „serbskie produkty”. Dostrzegają zarazem konieczność budowy sieci restauracji serbskich, współpracujących bezpośrednio z producentami i promujących serbską żywność jako podstawę zdrowego żywienia.

Promocja turystyki, otwierającej szanse na zrównoważony rozwój regionalny państwa serbskiego, napotyka szereg „naturalnych” ograniczeń. Serbia nie dysponuje wybrzeżem morskim jak Chorwacja czy Czarnogóra, posiada też stosunkowo niewiele atrakcyjnych obiektów, które mogłyby stać się impulsem dla ożywienia masowej turystyki. Dane z lat 2012–2013 wskazują, że wskaźniki odwiedzin turystów w liczbach bezwzględnych lokują Serbię na szarym końcu wśród państw Europy Południowo-Wschodniej. W tym przypadku Serbia konkuruje jedynie z Bośnią i Hercegowiną oraz Macedonią, mając jednak znacznie większy potencjał ludnościowy (Metodijeski, Temelkov 2014: 233). W tej sytuacji strategia dynamizacji turystyki, w znacznie większym stopniu niż w pozostałych krajach bałkańskich, odwołuje się do potencjału rodzimej kultury kulinarnej. Turystyka kulinarna aktywizuje obszary marginalizowane, a jednocześnie pozwala na zachowanie starych zwyczajów i tradycji. Potencjał rozwojowy turystyki na obszarach wiejskich Tamara Kliček określa jako konieczność wykorzystania „dziedzictwa gastronomicznego wsi i autochtonicznego doświadczenia kulinarnego poszczególnych grup etnicznych” (Kliček 2008: 45; por. Kłoczko-Gajewska, Śpiewak, Zarębski 2015: 41).

Serbia przechodząca obecnie zaawansowaną fazę transformacji systemowej, której istotnym nurtem są wielowymiarowe i dynamiczne procesy globalizacyjne, staje przed koniecznością rewizji własnych tradycji, a chcąc zostać segmentem międzynarodowych struktur rynkowych musi wypracować własną rozpoznawalną narodową markę. Jak pokazuje omówiony powyżej przykład kultury kulinarnej, redefinicji tego, co lokalne towarzyszy wysiłek uzgodnienia elementów innowacji z rodzimym wzorem kultury, który w zasadniczym wymiarze oparty jest na samofolklorystyce polegającej na afirmacji jakości rdzennych, etnicznych, mających wiejską genealogię. Przestrzeń praktyk kulinarnych oraz związany z nimi dyskurs, jako obszary codzienności silnie osadzone w sieci uwarunkowań ekonomicznych, a także sfera działania złożonych polityk pamięci, idei, stylów życia, kulturowych znaczeń i wyobrażeń, staje się w tym kontekście doskonałym kanałem artykulacji serbskiej autodefinicji kulturowej. Jest ona zarazem gwarantem trwałości

i ciągłości tradycji, polem ożywionej dyskusji o strategiach modernizacji serbskiego społeczeństwa, jak również źródłem oferty (jednej z niewielu mogących budzić zainteresowanie), skierowanej do Unii Europejskiej przez peryferyjne i pogrążone w kryzysie państwo kandydujące.

### Bibliografia

- Ashworth, G., Graham, B., Turnbridge, J. (2007). *Pluralising Pasts. Heritage, Identity and Place in Multicultural Societies*. London: Pluto Press.
- Barjolle, D., Pohar, J. (2013). Introduction. In: D. Barjolle, M. Gorton, J. Milošević-Dorđević, Ž. Stojanović (eds.), *Food Consumer Science. Theories, Methods and Applications to the Western Balkans* (p. 1–13). Heidelberg–New York: Springer.
- Berkum van, S., Bogdanov, N. (2012). *Serbia on the Road to EU Accession: Consequences for Agricultural and the Agri-Food Chain*. Walingford: CABI.
- Blagojević, G. (2007). Recent Turkish Migrants in Serbia and the Role of the Serbian-Turkish Friendship Association. *Bulletin of the Institute of Ethnography SASA*, 16 (2), 149–157.
- Bogusławska, M. (2010). Tito od kuchni. Popularne (re)konstrukcje obrazu komunistycznej Jugosławii. W: M. Bogusławska, Z. Grębecka (red.), *Popkomunizm. Doświadczenie komunizmu a kultura popularna* (s. 251–270). Kraków: Wydawnictwo Libron.
- Bogusławska, M. (2015). Słodkie smaki Orientu we współczesnej prozie serbskiej. *Acta Universitatis Wratislaviensis. Slavica Wratislaviensis*, 161, 347–356.
- Burazor, V. (2014). Strategija za jelovnike. *Politika*, 8 stycznia. Pozyskano z <http://www.politika.rs/sr/clanak/280869/Стратегија-за-јеловнике>.
- Clark, J. (2008). *Serbia in the Shadow of Milosević: The Legacy of Conflict in the Balkans*. London–New York: I.B. Tauris.
- Czarniecka-Skubina, E., Poręcka, K., Nowak D. (2011). Dziedzictwo kulturowe Japonii i jego wpływ na rozwój światowej kuchni i gastronomii. W: E. Puchnarewicz (red.), *Dziedzictwo kulturowe regionów świata i jego znaczenie w turystyce* (s. 379–402). Warszawa: Wyższa Szkoła Turystyki i Języków Obcych.
- DeSoucey, M. (2010). Gastronationalism: Food Traditions and Authenticity Politics in the European Union. *American Sociological Review*, 75 (3), 432–455.
- Draganović, J. (1855). *Srpski kuvar* (po nemačkomu kohbuh). Novi Sad: Troškom Ignaca Fuhsa.
- Durydiwka, M. (2013). Turystyka kulinarna: nowy (?) trend w turystyce kulturowej. *Prace i Studia Geograficzne*, 52, 9–30.



- Duvnjak, N., Vrakela, J., Mladenović, M., Petrović, N. (2014). Gastronomical Manifestations in the Tourism of South-Eastern Serbia. *Researches Reviews of the Department of Geography, Tourism and Hotel Management*, 43 (2), 210–220.
- Gagić, S., Jovičić, A., Tešanović, D., Kalenjuk, B. (2014). Motives for Food Choice among Serbian Customers. *Economics of Agriculture*, 1, 41–48.
- Gazibara, T., Kisić Tepavcević D., Popović, A., Pekmezović, T. (2013). Eating Habits and Body-weights of Students of the University of Belgrade, Serbia: A Cross-sectional Study. *Journal of Health Population and Nutrition*, 31 (3), 330–333.
- Grasseni, C. (2005). Slow Food, Fast Genes: Timescapes of Authenticity and Innovation in the Anthropology of Food. *Cambridge Anthropology*, 25 (2), 79–94.
- Hall, M., Mitchell, R. (2006). Gastronomy, Food and Wine Tourism. In: D. Buhalis, C. Costa (eds.), *Tourism Business Frontiers – Consumers, Products and Industry* (p. 137–147). Oxford: Elsevier Ltd.
- Helpa-Liszkowska, K. (2013). Dziedzictwo kulturowe jako czynnik rozwoju lokalnego. *Studia Oeconomica Posnanensia*, 1 (6), 5–18.
- Jovičić, A. (2015). Healthy Eating Habits among the Population of Serbia: Gender and Age Differences. *Journal of Health, Population and Nutrition*, 33 (1), 76–84.
- Kalenjuk, B., Tešanović, D., Gagić, S., Erdeji, I., Banjac, M. (2015). Offer for Authentic Food as a Condition for Gastronomic Tourism Development. *The European Journal of Applied Economics*, 12, 27–34.
- Kenjar, K. (2007). Balkan Culinary Nationalism and Ottoman Heritage. Pozyskano z <http://classics.uc.edu/~campbell/Kenjar/Culinary-Nationalism.pdf>.
- Kiossev, A. (2002). The Dark Intimacy: Maps, Identities, Acts of Identifications. In: D. Bjelić, O. Savić (eds.), *Balkan as Metaphor. Between Globalization and Fragmentation* (p. 165–190). Cambridge: MIT Press.
- Kliček, T. (2008). Odbudowa turystyki w Serbii. Rola wolontariatu w Wojwodinie. *Turyzm*, 18 (2), 41–56.
- Kłoczko-Gajewska, A., Śpiewak, R., Zarębski, P. (2015). Aktywizacja obszarów wiejskich w oparciu o produkty żywnościowe na przykładzie wsi tematycznych. *Turystyka Kulturowa*, 12, 37–50. Pozyskano z <http://turystykakulturowa.org/ojs/index.php/tk/article/view/673/620>.
- Kovačević, I. (2008). *Antropologija tranzicije*. Belgrade: Srpski genealoški centar.
- Krāsteva-Blagoeva, E. (2008). Tasting the Balkans: Food and Identity. *Ethnologia Balcanica*, 12, 25–36.
- Long, L. (2004). *Culinary Tourism*. Lexington: The University Press of Kentucky.

- Metodijeski, D., Temelkov, Z. (2014). Tourism Policy of Balkan Countries: Review of National Tourism Development Strategies. *UTMS Journal of Economics*, 5, 231–239.
- Milojević, I., Cvijanović, D., Cvijanović, G. (2011). Quality of Agricultural-Food Products as a Factor of the Republic of Serbia's Competitiveness in International Market. *African Journal of Biotechnology*, 10 (41), 7949–7952.
- Möhring, M. (2008). Transnational Food Migration and the Internalization of Food Consumption. *Ethnic Cuisine in West Germany*. Pozyskano z [http://enseignement.ty-pepad.fr/printemps08/files/mohring\\_transnational\\_food\\_migration.pdf](http://enseignement.ty-pepad.fr/printemps08/files/mohring_transnational_food_migration.pdf).
- Nützenadel, A., Trentmann, F. (2008). Mapping Food and Globalization. In: A. Nützenadel, F. Trentmann (eds.), *Food and Globalization: Consumption, Markets and Politics in the Modern World* (p. 1–22). Oxford–New York: Berg Publishers.
- Osipova, J. (2014). From Gastronomicalism to Gastrodiplomacy: Reversing the Securitization of the Dolma in the South Caucasus. *Public Diplomacy Magazine*, 11, 16–20. Pozyskano z <http://publicdiplomacymagazine.com/from-gastronomicalism-to-gastrodiplomacy-reversing-the-securitization-of-the-dolma-in-the-south-caucasus/>.
- Popović-Midžina, K. (1878). *Veliki srpski kuvar sa slikama: za upotrebu srpskih domaćica*. Novi Sad: Srpska knjižara braće M. Popović.
- Radojičić, D. (2012). *Dijalozi za trpezom: antropološka monografija o kulturi ishrane*. Belgrade: Etnografski institut SANU.
- Rakić, M., Rakić, B. (2010). Positioning and Differentiation of Traditional Serbian Food. *Economic Themes*, 48 (2), 253–264.
- Richards, G. (2002). Gastronomy: an Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption? In: A. Hjalager, G. Richards (eds.), *Tourism and Gastronomy* (p. 1–40). London–New York: Routledge.
- Stajčić, N. (2013). Understanding Culture: Food as a Means of Communication. *Hemispheres. Studies on Cultures and Societies*, 28, 77–87.
- Stojanović, Ž., Ognijanov, G., Spiroski, I., Zaouche-Laniau, M. (2013). Exploring an Emerging Market through Focus Groups and Expert Interviews: Health Claim Products in the Western Balkans. In: D. Barjolle, M. Gorton, J. Milošević-Đorđević, Ž. Stojanović (eds.), *Food Consumer Science. Theories, Methods and Applications to the Western Balkans* (p. 57–71). Heidelberg & New York: Springer.
- Todorović, D. (2014). Karađorđeva šnicla ne treba da bude ooovoooliika. Pozyskano z <http://mondo.rs/a737608/Magazin/Lifestyle/Karadjordjeva-snicla-je-delo-Milovana-MiceStojanovica.html>.
- Todorović, M., Bjeljac, Ž. (2009). Rural Tourism in Serbia as a Concept of Development on Undeveloped Regions. *Acta Geographica Slovenica*, 49, 454–465.

- Tosić, D., Mičić, M.M. (2007). The Problems and Potentials for the Regionalization of Serbia. *Ethnologia Balcanica. Journal for Southeast European Anthropology*, 11, 279–299.
- Vujčić, M., Ristić, L., Vujčić, M. (2012). Development Strategy for Festival Based Food Tourism in the Republic of Serbia. *Актуальні проблеми економіки / Actual Problems of Economics*, 6, 351–359.
- Wai-Ming, B. (2006). Imagining and Consuming Japanese Food in Hong Kong. A Study of Culinary Domestication and Hybridization. *Asian Profile*, 34 (4), 299–308.
- Wood, N., Munoz, C. (2007). No Rules, Just Right? or is it? The Role of Themed Restaurants as Cultural Ambassadors. *Tourism and Hospitality Research*, 7 (3–4), 242–255.
- Zagorac, D. (2010). Gastronomska mapa Srbije. Rezultati istraživanja Odeljenja za zaštitu prirodne i kulturne baštine. Belgrade. Pozyskano z [http://zaprokul.org.rs/wp-content/uploads/2015/01/gastronomska\\_mapa.pdf](http://zaprokul.org.rs/wp-content/uploads/2015/01/gastronomska_mapa.pdf).
- Zagorac, D., Marjanović, S. (2013). Gastronomski vodič kroz gradove i opštine Srbije. Pozyskano z [http://www.malizvornik.rs/dokumenta/Gastronomski\\_vodic.pdf](http://www.malizvornik.rs/dokumenta/Gastronomski_vodic.pdf).

### Źródła internetowe

- ARTIS Center <http://www.artiscenter.com>
- Balkans Daily Team <http://www.thebalkansdaily.com/turija-sets-guinness-world-record-in-sausage-length/>
- Beogradske Šetnje <http://beogradskesetnje.rs/wp-content/themes/blankslate/pdf/slatki-beograd-program.pdf>
- FOCUS Food Consumer Science in the Balkans <http://www.focus-balkans.org/>
- Helgi Library <http://www.helgilibrary.com>
- InSerbia <http://inserbia.info/today/2014/05/hunger-games-average-serbian-citizen-eats-half-a-cup-of-milk-per-day/>
- Komisja Europejska. Rolnictwo i rozwój obszarów wiejskich <http://ec.europa.eu/agriculture/>
- Kulinarska Federacija Srbije <http://www.serbian-chefs.rs>
- The Raspberry Industry [http://www.red-raspberry.org/info/ira08\\_serbia%20.pdf](http://www.red-raspberry.org/info/ira08_serbia%20.pdf)

